

***Analysis Of Relationship Marketing, Trust, And Customer Value On Customer Loyalty At The Indah Embroidery Shop In Sidoarjo***  
**[Analisis Relationship Marketing, Trust, Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Indah Bordir Sidoarjo]**

Yayuk Yunitasari <sup>1)</sup>, Dra. Lilik Indayani, MM <sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Dosen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

**Abstract.** *In the era of globalization as it is today, there are many business competitions in the service sector and manufacturing business. The competitors are always increasing along with the development of increasingly sophisticated technology. With this competition, many companies are competing to attract consumers so that the products/services offered are selling well in the market. When businesses are growing and developing in order to survive in this competition, business actors must provide what consumers need, namely through the marketing system. The purpose of this study is to find out relationship marketing, trust and customer value have a simultaneous effect on loyalty. In this study the approach used is a quantitative approach, because this research is presented with numerical data. quantitative research is a process of finding knowledge that uses data in the form of numbers as a tool to analyze anything you want to know. The results of this study indicate that Relationship marketing, trust, and customer value have a partial or simultaneous influence on customer loyalty at Indah Embroidery Sidoarjo. Thus it can be stated that any increase in the value of the relationship marketing, trust and customer value variables together will increase the value of customer loyalty*

**Keywords :** *Relationship Marketing, Trust, Customer Value, And Customer Loyalty*

**Abstrak.** Di era globalisasi seperti sekarang ini, banyak persaingan-persaingan usaha di bidang jasa maupun usaha manufaktur. Para pesaing selalu bertambah seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dengan adanya persaingan tersebut maka banyak perusahaan berlomba-lomba menarik konsumen agar produk/jasa yang ditawarkan laris di pasar. Disaat usaha-usaha yang sedang tumbuh dan berkembang agar dapat bertahan pada persaingan ini pelaku usaha harus memberikan sesuatu yang dibutuhkan konsumen yaitu dengan cara melalui sistem pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui relationship marketing, trust dan customer value berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan data angka-angka penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis mengenai apa saja yang ingin diketahui. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Relationship marketing, trust, dan customer value* memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas pelanggan di Indah Bordir Sidoarjo. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel *relationship marketing, trust, dan customer value* secara bersama-sama akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** *Relationship Marketing, Trust, Customer Value, Dan Loyalitas Pelanggan*

## I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, banyak persaingan-persaingan usaha di bidang jasa maupun usaha manufaktur. Para pesaing selalu bertambah seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dengan adanya persaingan tersebut maka banyak perusahaan berlomba-lomba menarik konsumen agar produk/jasa yang ditawarkan laris di pasar. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain [1] Untuk mencapai target pasar perusahaan harus menggunakan sistem pemasaran yang lebih baik. Sistem pemasaran yang lebih baik ialah dengan memperhatikan 4P yaitu harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan produk (*product*).

Hal yang perlu diamati dan dipahami pelaku usaha dalam menjalankan suatu usaha adalah perilaku konsumen agar tujuannya tercapai, salah satunya adalah loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan "*customer's evaluation of a product or service in terms of wheter that product or service has met their needs and expectation.*" Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetian konsumen [2].

Loyalitas pelanggan (*costomer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Loyalitas merupakan konsep yang sangat penting di dalam strategi pemasaran, khususnya dalam kondisi pasar dengan

tingkat pertumbuhan yang rendah tetapi tingkat persaingannya ketat [3] Loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *relationship marketing*, *trust* dan *customer value*.

*Relationship marketing* sebagai suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. *Relationship marketing* yang baik akan menghantarkan *trust* yang baik pula [4] Faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/ jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Selain mempengaruhi loyalitas, *relationship marketing* juga akan berdampak pada *customer value*. Nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sementara itu, nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Nilai tambah yang diberikan secara tidak akan mempengaruhi *trust* [5] Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan suatu pihak untuk menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan suatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain [6]

Setiap perusahaan harus memiliki strategi bisnis untuk dapat memperoleh keuntungan. Pelaksanaannya ketika menyusun strategi untuk bersaing dengan pasar dan merencanakan cara untuk bertahan dalam persaingan bisnis [7] Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen dan komitmen konsumen [8] Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan faktor yang membangun loyalitas pelanggan asuransi untuk tetap bertahan pada suatu perusahaan asuransi [9]

Toko Indah Bordir yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No.1, Pucang, Kec. Sidoarjo adalah toko pakaian yang menyediakan berbagai produk busana, kebaya modern dan kain dengan hiasan bordir pilihan dengan kualitas istimewa. Pengunjung juga bisa membeli kain bordir untuk dijadikan kebaya atau blouse dengan pilihan warna serta bahan yang berkualitas dengan material taffeta, sutera dupont, katun kain serat nanas dan yang lainnya. Pilihan warnanya beragam dan hampir semua produk yang dijual berupa bordiran produksi sendiri. Motif bordiran juga dirancang sendiri oleh Indah Bordir. Ada 3 jenis kreasi bordir yang tersedia. Pertama bordir handmade yaitu bordiran yang dikerjakan dengan tenaga manusia baik menggunakan tangan ataupun mesin manual. Kedua bordir dengan mesin elektrik dan yang ketiga bordir yang diproduksi dengan mesin komputer.

*Relationship Marketing* yang diterapkan seperti menggunakan media online, membuat kartu member untuk para penggunanya dan menyimpan nomor handphone pelanggan. Kemudahan dan tersedianya banyak fasilitas di internet menyebabkan pergeseran pola konsumen dalam melakukan transaksi. Masa sebelumnya yang menjadikan offline adalah pilihan berubah menjadi online. Teknologi internet dan media sosial telah menambah pengalaman dalam dunia online yang lebih luas. Penerapan *trust* melalui beberapa teknik. seperti komunikasi, yakni memberikan respon secara cepat atas kritik dan saran pelanggan, memiliki kualitas produk melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan jasa yang baik serta memberikan packaging yang bagus. Menunjukkan apresiasi pada pelanggan. Penerapan *customer value* seperti menyediakan berbagai produk yang berbeda dengan produk yang lain, di Indah Bordir juga menyediakan pemesanan model dan menjahitkannya sekaligus untuk para pelanggannya. Tak salah apabila Indah Bordir sering menjadi pilihan utama bagi calon pengantin yang ingin mendesain kebaya sendiri.

Dari fenomena dan teori yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh *relationship marketing*, *trust*, dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan pada toko indah border di sidoarjo. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Analisis *Relationship Marketing*, *Trust*, Dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Indah Border Di Sidoarjo.”**

## II. METODE

- Pendekatan Penelitian

Adapun Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan data angka-angka. Data-data yang tersebut lalu kemudian di analisis dan diolah ke dalam bentuk analisis statistik untuk menguji hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan. Sumber data merupakan suatu subjek dari mana data tersebut didapatkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau data yang diperoleh secara langsung dari responden tanpa perantara.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian di toko Indah Bordir Jl. Yos Sudarso No.1, Pucang, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61219.

### Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. **Relationship Marketing (X<sub>1</sub>)**

Konsep pemasaran untuk menetapkan, memertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dan kelompok lainnya sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat dapat dipenuhi pada tingkat yang menguntungkan.

2. **Trust (X<sub>2</sub>)**

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi.

3. **Customer Value (X<sub>3</sub>)**

Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

• Populasi dan Sampel

**Populasi**

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Indah Bordir Sidoarjo.

**Sampel**

Teknik pengambilan sample menggunakan *Insidental Sampling* yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk menentukan jumlah ukuran sampel yang akan digunakan maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus Cochran [10] maka perhitungan nilai sampelnya sebesar 99,8 atau dibulatkan menjadi 100.

**Teknik Analisis Data**

**Uji Validitas**

Suatu instrumen (daftar pertanyaan) dalam kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi-rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika  $r = 0.3$ , jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0.3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

**Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan internal consistency, yaitu mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Internal consistency diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach alpha. Jika koefisiensi alpha lebih besar daripada 0.60 maka dinyatakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah handal.

**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $>0,05$  [13]

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heterokedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Uji Multikolinearitas

Model regresi dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat apabila tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas. Untuk mengetahui apakah terjadi problem atau tidak, dilakukan dengan mengamati besarnya nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika besarnya lebih kecil dari 10 ( $<10$ ), ini memberikan tanda bahwa tidak ada problem. Multikolinearitas, begitu juga sebaliknya [14]

**Analisis Regresi Linier Berganda**

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Intercept atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat  $X=0$

$b_1$  : Koefisien regresi dari variabel  $X_1$

$b_2$  : Koefisien regresi dari variabel  $X_2$

$b_3$  : Koefisien regresi dari variabel  $X_3$

$X_1$  : Relationship Marketing

$X_2$  : Trust

$X_3$  : Customer Value

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis dengan cara membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel.

#### Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis dengan cara membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel. Jika Fhitung lebih besar dari Ftabel, ini berarti ada alasan yang kuat untuk menerima hipotesis satu (H1) dan menolak hipotesis nol (H0) demikian pula sebaliknya.

#### Koefisien Korelasi Berganda

Digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jangkauan nilai R adalah berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 berarti hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat semakin kuat.

#### Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel tergantung akibat variasi bebas. Bila R<sup>2</sup> makin mendekati 1 atau 100% berarti semakin baik model regresi tersebut dalam menjelaskan variabilitas variable.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Analisis Data dan Hasil Penelitian

##### Pengujian Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

Item Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> Item Total <i>Correlation</i> / R hitung	Sig.	R Tabel	Kriteria
X1.1	0,796	0,001	0,195	Valid
X1.2	0,731	0,001	0,195	Valid
X2.1	0,760	0,001	0,195	Valid
X2.2	0,760	0,001	0,195	Valid
X2.3	0,797	0,001	0,195	Valid
X3.1	0,696	0,001	0,195	Valid
X3.2	0,739	0,001	0,195	Valid
X3.3	0,651	0,001	0,195	Valid
X3.4	0,726	0,001	0,195	Valid
Y.1	0,759	0,001	0,195	Valid
Y.2	0,787	0,001	0,195	Valid
Y.3	0,726	0,001	0,195	Valid
Y.4	0,618	0,001	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 1. diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan untuk variable loyalitas pelanggan memiliki status valid, karena nilai r hitung > r tabel sebesar 0,195.

##### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

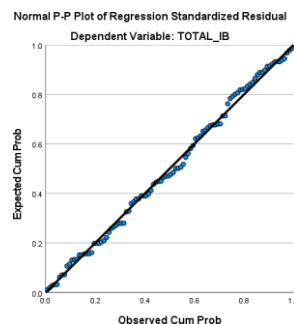
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Hasil
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	0,707	0,6	Reliabel
<i>Trust</i> (X2)	0,662	0,6	Reliabel
<i>Customer Value</i> (X3)	0,810	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,693	0,6	Reliabel

Dari tabel di atas maka dapat dilihat bahwa indikator relationship marketing reliabel dengan cronbach's alpha sebesar  $0,707 > 0,60$  sebagai nilai batas yang berarti indikator relationship marketing telah memenuhi uji reliabilitas. Hasil penelitian trust reliabel dengan cronbach's alpha sebesar  $0,662 > 0,60$  sebagai nilai batas yang berarti indikator trust telah memenuhi uji reliabilitas. Hasil penelitian customer value reliabel dengan cronbach's alpha sebesar  $0,810 > 0,60$  sebagai nilai batas yang berarti indikator customer value telah memenuhi uji reliabilitas. Begitu pula dengan indikator variabel loyalitas pelanggan reliabel dengan cronbach's alpha sebesar  $0,693 > 0,60$  sebagai nilai batas yang berarti indikator loyalitas pelanggan telah memenuhi uji reliabilitas.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**Gambar 1. Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

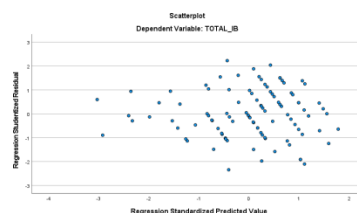
**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Relationship Marketing (X1)	.223	4.475
Trust (X2)	.335	2.989
Customer Value (X3)	.282	3.550

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variable memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

### 3. Uji heterokedastisitas

**Gambar 2. Uji heterokedastisitas**



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak pakai.

## Analisa Regresi Linier berganda

Tabel 4. Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.358	.708	
Relationship Marketing (X1)	.569	.007	.533
Trust (X2)	.294	.093	.187
Customer Value (X3)	.183	.042	.280

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model persamaan regresi penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka persamaan model 1 dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 1,358 + 0,569 + 0,294 + 0,183 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut:

a.  $\alpha$  = Konstanta = 1,358

Nilai konstanta negativ menunjukkan pengaruh negativ variabel *relationship marketing* (X1), *trust* (X2), dan *customer value* (X3). Jika variabel *relationship marketing* (X1), *trust* (X2), dan *customer value* (X3) turun atau tidak berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan akan turun.

b. Koefisien regresi untuk  $X_1 = 0,569$

Nilai koefisien sebesar 0,569 menunjukkan besarnya peparuh *relationship marketing* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang bertanda positif atau searah. Dengan kata lain jika *relationship marketing* (X1) meningkat 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,569 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

c. Koefisien regresi untuk  $X_2 = 0,294$

Nilai koefisien sebesar 0,294 menunjukkan besarnya peparuh *trust* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang bertanda positif atau searah. Dengan kata lain jika *trust* (X2) meningkat 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,294 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

d. Koefisien regresi untuk  $X_3 = 0,183$

Nilai koefisien sebesar 0,183 menunjukkan besarnya peparuh *customer value* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang bertanda positif atau searah. Dengan kata lain jika *customer value* (X3) meningkat 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,183 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

## Uji Hipotesis

## Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Uji t (parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	T	Sig.
1 (Constant)	-1.916	.058
Relationship Marketing (X1)	7.381	.000
Trust (X2)	3.171	.002
Customer Value (X3)	4.358	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

1) *Relationship Marketing*

Dari hasil perhitungan uji t diperoleh t hitung *relationship marketing* sebesar 7,381 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung > t tabel (7,381 > 1,985) dan diperoleh nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

2) *Trust*

Dari hasil perhitungan uji t diperoleh t hitung *trust* sebesar 3,171 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai t hitung > t tabel (3,171 > 1,985) dan diperoleh nilai signifikansi < 0,05 (0,002 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

3) *Customer Value*

Dari hasil perhitungan uji t diperoleh t hitung *customer value* sebesar 4,358 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung > t tabel (4,358 > 1,985) dan diperoleh nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer value* memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

#### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 6. Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623.587	3	207.862	253.868	.000
	Residual	78.603	96	.819		
	Total	702.190	99			

a. *Dependent Variable*: Loyalitas Pelanggan

b. *Predictors*: (Constant), Relationship Marketing, Trust, Customer Value

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa f hitung sebesar 253,868 lebih besar dari f tabel (253,868 > 2,70) dengan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing*, *trust*, dan *customer value* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

#### Koefisien Korelasi Berganda (R)

**Tabel 7. Uji (R)  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 <sup>a</sup>	.888	.885	.905

a. *Predictors*: (Constant), Relationship Marketing, Trust, Customer Value

b. *Dependent Variable*: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 8. diatas diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,942 atau 94,2% yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *relationship marketing* (X1), *trust* (X2), dan *customer value* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

#### Koefisien Determinan Berganda (R<sup>2</sup>)

**Tabel 8. Uji (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 <sup>a</sup>	.888	.885	.905

a. *Predictors*: (Constant), Relationship Marketing, Trust, Customer Value

b. *Dependent Variable*: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.15 Diatas Diperoleh Nilai Determinasi (R<sup>2</sup>) Sebesar 0,888 Atau 88,8% Yang Menunjukkan Bahwa Variabel Relationship Marketing (X1), Trust (X2), Dan Customer Value (X3) Secara Bersama-Sama (Simultan) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Sebesar 88,8%. Sedangkan Sisanya Sebesar 11,2% Disebabkan Oleh Variabel Lain Yang Tidak Disebutkan Dalam Penelitian Ini.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang mengacu pada pengolahan data sesuai dengan judul penelitian, permasalahan dan hipotesis penelitian, maka pada penelitian ini hal yang perlu dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Relationship Marketing Memiliki Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa peningkatan pembelian tak terencana akan terjadi apabila peritel memberikan diskon khusus member pada pelanggan, selain itu besarnya presentase diskon yang ditawarkan juga akan menarik pelanggan untuk berbelanja lebih banyak. Pelanggan juga akan lebih semangat

berbelanja apabila toko ritel sering mengadakan diskon, terlebih pada saat waktu tertentu (Hari raya Idul Fitri, Natal, Akhir tahun).

Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *display* tentang potongan harga yang terpampang dan mencolok tentu akan menarik perhatian konsumen. Dengan melihat *display* tersebut dapat membangkitkan perasaan yang mendesak untuk memenuhi kebutuhan mereka dan membeli produk yang dipromosikan tersebut [10] Sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain juga menyatakan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [11]

### **2.Trust Memiliki Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa penataan rak-rak dan koridor toko yang luas membuat konsumen nyaman dan memudahkan konsumen saat berkeliling toko, selain itu penataan barang yang tersusun rapi sesuai dengan jenis dan warna barang akan memudahkan konsumen menemukan barang yang dicari. Alur toko yang jelas dan menarik juga akan meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi toko tersebut sehingga tingkat pembelian tak terencana yang dilakukan konsumen juga akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *display* (pajangan) yang menarik dapat mempengaruhi *loyalitas pelanggan*. *Display* yang menarik juga dapat mengubah suasana toko yang membosankan menjadi tidak hanya lebih menarik tetapi juga meningkatkan penjualan [12] Sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang mendukung menyatakan bahwa variabel *trust* dapat berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan [13]

### **3.Customer Value Memiliki Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *customer value* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga berbelanja menjadi salah satu opsi untuk memperbaiki mood. Selain itu, ketika ada item *fashion* baru, merasa bosan dengan kegiatan sehari-hari, atau saat tidak melakukan apapun dan hanya untuk menghabiskan waktu luang konsumen akan cenderung melakukan kegiatan berbelanja. Tak sedikit pula konsumen yang sangat menyukai *shopping* dan menjadi terobsesi pada hal tersebut terlebih saat sedang sedih. Sehingga dengan adanya hal tersebut akan meningkatkan pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *customer value* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah status sosial, sifat dan karakteristik baru bagi seorang individu. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dengan uangnya dan akan memiliki daya beli yang tinggi sehingga tingkat loyalitas pelanggan juga akan meningkat [14] Sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja (*customer value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (loyalitas pelanggan) [15] Penelitian lain juga menyatakan hal yang serupa yaitu *customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [16]

### **4.Relationship Marketing, Trust, Dan Customer Value Memiliki Pengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *relationship marketing*, *trust*, dan *customer value* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel *relationship marketing*, *trust* dan *customer value* secara bersama-sama akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan) pada penelitian ini sangat kuat dan searah antara variabel bebas yang meliputi *relationship marketing*, *trust* dan *customer value* pada variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Artinya, jika variabel bebas yang meliputi *relationship marketing*, *trust* dan *customer value* ditingkatkan, maka variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

## **IV. KESIMPULAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Indah Bordir Sidoarjo Sidoarjo.
2. *Trust* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di Indah Bordir Sidoarjo Sidoarjo.
3. *Customer value* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indah Bordir Sidoarjo.
4. *Relationship marketing*, *trust*, dan *customer value* memiliki pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan di Indah Bordir Sidoarjo.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diusahakan dan dilaksanakan dengan sesuai prosedur ilmiah. Pada penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel saja yaitu *relationship marketing*, *trust*, dan *customer value*. Sedangkan sebenarnya masih banyak lagi variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda atau dengan variabel yang lebih banyak lagi.

### Saran

Adapun saran yang dapat di berikan oleh peneliti untuk penelitian dimasa mendatang adalah

1. Indah Bordir Sidoarjo sebaiknya meningkatkan besaran/persentase diskon yang ditawarkan, memberikan lebih banyak benefit untuk pelanggan pemegang kartu member, serta memperbanyak frekuensi diskon yang diberikan terlebih pada hari-hari tertentu, misalnya pada Hari Raya Idul Fitri, Hari Natal, dan akhir tahun agar lebih menarik minat konsumen untuk berbelanja sehingga meningkatkan pembelian tak terencana yang dilakukan konsumen.
2. Indah Bordir Sidoarjo sebaiknya melakukan penataan rak dan koridor yang luas demi kenyamanan dan kemudahan konsumen saat berkeliling toko, penataan barang juga harus selalu rapi dan tersusun berdasarkan warna dan jenis barang, selain itu meningkatkan tampilan toko yang menarik dan alur yang jelas juga menstimulasi konsumen untuk memasuki toko sehingga dapat meningkatkan pembelian tak terencana yang dilakukan konsumen.,

### UCAPAN TERIMA KASIH

1. Suami, Anak dan Ibu serta keluarga tercinta yang senantiasa memberi dukungan baik materil maupun do'a.
2. Ibu Dra. Lilik Indayani, MM. selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- [2] Triagusta, Yopie. 2015. *Penerapan Strategi Customer Relationship Marketing dalam Bisnis Otomotif untuk Meningkatkan Customer Satisfaction* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
- [3] Borneo, Kumbokarno., 2011, *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T*. Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [4] Mukti, Bayu Priyo. 2017. "Analisis Pengaruh relationship Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Koperasi BMT Al-Jibaal di Kota Tengerang Selatan)", *journal of marketing*.
- [5] Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- [6] Robinette, Scoot. 2000. *Emotion Marketing*. New York: Mc Graw Hill Safitri, Yunita Arum. "Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya", *Journal of Business and Banking*, Volume 1, No.2, 2011.
- [7] Sutoyo, S. (2013). *Studi Kelayakan Proyek: Konsep dan Teknik* Badan Penerbit LPPM. Jakarta.
- [8] Haryono, David Wahyu. 2015. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Dan Komitmen Konsumen Sebagai Variabel Antara (Studi Pada Nasabah Bank Mandiri Yogyakarta)" Volume 2, No.2,
- [9] Purwono, Edi.K, 2010, "Pengaruh Dimensi Relationship marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Bengkel Ahas No.1267 Honggowongso)" *journal of marketing research*. Volume 1, No.3, 2010.
- [10] Samuel, Hatane, 2012, *Customer Relationship Marketing Pengaruh Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional*, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 7, No. 1, (April 2011, pp 33-41).
- [11] Chan, Syafruddin. 2013. *Relationship Marketing yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Cetakan Kedua Belas*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [13] Indayani, lilik., Gr Hanum, TP Adinda, AE Veranti. 2022. *E service Quality, Trust and Satisfaction on Consumer Loyalty at Hospital*, *jurnal procedia ilmu sosial dan humaniora*, jilid 3 hal 1161
- [14] Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Penerbit: Alfabeta, Bandung
- [15] Ghozali, Imam, 2005, *Model Persamaan Struktural*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- [16] Idris. 2009. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Edisi Revisi Ketiga. FE UNP

#### **Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*